

Markaların Oyunlaştırma Uygulamalarını Kullanmaya Yönelik Tüketici Motivasyonlarının Tüketici-Marka Katılımı ve Anlık Satın Alma Niyeti Üzerindeki Etkisi: Zaman Baskısının Düzenleyici Rolü¹



Mutlu Yüksel AVCILAR²
Mehmet Fatih AÇAR³
Gülhan YENİLMEZ⁴
Firdevs YAŞAR⁵

Öz

Bu çalışmanın amacı; oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaya yönelik tüketici motivasyonlarının, tüketici marka katılımı boyutları ve anlık satın alma niyetine etkilerinin test edilmesidir. Çalışmada ayrıca, zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının tüketici

¹ Bu çalışma 30 Mayıs-01 Haziran 2024 tarihleri arasında Erzurum'da düzenlenen 27. Pazarlama Kongresi'nde sunulan bildirinin öneriler dikkate alınarak geliştirilmiş şeklidir.

² Prof. Dr., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, myukselavcilar@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5621-2377>

³ **Sorumlu Yazar/ Corresponding Author:** Dr. Öğr. Üyesi, Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, mfatihacar@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-5459-093X>

⁴ Arş. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gulhanyenilmez@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-6570-6448>

⁵ Öğr. Gör. Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi Bahçe Meslek Yüksekokulu, firdevsyaşar@osmaniye.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-9153-3619>

Makale Türü / Paper Type: Araştırma Makalesi / Research Paper

Makale Geliş Tarihi / Received: 17.09.2024

Makale Kabul Tarihi / Accepted: 28.10.2024

marka katılımı boyutları ile anlık satın alma arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri test edilmiştir. Bu doğrultuda 400 katılımcıdan çevrimiçi anket yöntemi kullanılarak toplanan veriler Kısmi En Küçük Kareler Yapısal Eşitlik Modeli analiz yönteminden faydalanılarak test edilmiştir. Analiz sonuçlarına göre; oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici marka katılımı boyutlarını, tüketici marka katılımı boyutlarının da anlık satın alma niyetini pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bunun yanında zaman baskısının duygusal katılım ve davranışsal katılım ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkilerde negatif yönlü düzenleyici rol oynadığı belirlenmiştir. Buna göre tüketicilerin algıladıkları zaman baskısı arttıkça, duygusal ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri azalmaktadır. Araştırma bulgularının araştırmacı ve uygulayıcılara yol gösterebilecek nitelikte olduğu düşünülmektedir.

Anahtar kelimeler: Oyunlaştırma, Tüketici-Marka katılımı, Zaman baskısı, Anlık satın alma niyeti

The Effect of Consumer Motivations for Using Brands' Gamification Applications on Customer-Brand Engagement and Impulse Buying Intention: The Moderating Role of Time Pressure

Abstract

The aim of this research is to test the effect of consumer motivations for using gamification applications on consumer brand engagement dimensions and impulse buying intention. The study has also examined how perceived time pressure from time-limited promotions moderates the relationships between dimensions of consumer brand engagement and impulse buying intention. The data has been obtained from 400 participants by online survey method and analysed using the Partial Least Squares Structural Equation Modelling analysis method. The analyses have revealed that motivations for using gamification have a positive and statistically significant impact on dimensions of consumer brand engagement. Additionally, these dimensions of consumer

brand engagement have been found to positively and significantly influence impulse buying intention. Moreover, the findings have indicate that time pressure plays a negative moderating role in the relationships between emotional engagement, behavioural engagement and impulse buying intention. Accordingly, as the consumers' perceived time pressure increases, the impact of emotional and behavioural engagement on impulse buying intention decrease. The research findings might provide guidance to researchers and practitioners.

Keywords: Gamification, Consumer-Brand engagement, Time pressure, Impulse buying intention

Giriş

Son yıllarda çevrimiçi alışveriş kapsamında elektronik ticaret platformları, mobil uygulamalarına oyunlaştırma unsurlarını dahil ederek rekabet avantajı sağlamaya çalışmaktadır (Berger vd., 2018: 652). Oyunlaştırma; tüketici deneyimini daha keyifli ve ilgi çekici hale getirmek için oyun mekanizmalarının veya öğelerinin alışveriş deneyimi gibi oyun dışı bağlamlarda kullanılmasını ifade etmektedir (Habachi vd., 2024: 57). Tüketiciler, mobil alışveriş uygulamalarına entegre edilen oyunları oynayarak, hem eğlenceli zaman geçirebilmekte hem de çeşitli promosyonlar kazanabilmektedirler. Markalar oyunlaştırma uygulamaları sayesinde, tüketicilerin markaya yönelik katılımlarını artırabilmekte ve tüketicilerde satın alma niyeti oluşturabilmektedirler (Gatautis vd., 2016: 175).

Tüketiciler ve markalar arasındaki deneyimleri, etkileşimleri ve ilişkileri içeren tüketici katılımı (consumer engagement), duygular veya sosyal dinamikler aracılığıyla tüketicileri anlık satın almaya teşvik edebilmektedir (Luo vd., 2024: 4). Alışveriş uygulamasına entegre edilen oyunlarla gerçekleştirilen deneyim ve kazanılan yüksek tutarlı kuponlar tüketicileri heyecanlandırabilmekte, tüketicilerin uygulamaya yönelik katılımlarını ve anlık satın alma eğilimlerini artırabilmektedir (Tseng vd. 2021: 637; Luo vd., 2024: 5). Bu noktada tüketicilerin oyunlaştırmayı kullanma motivasyonlarının neler olduğunun ve tüketici katılımına ve

anlık satın alma niyetine nasıl etki ettiğinin anlaşılmasının önemli olduğu belirtilmektedir (Jain vd., 2023: 158; Zhang vd., 2021: 2).

Oyunlaştırma uygulamalarının kullanımında tüketici motivasyonlarının tüketici marka katılımına etkilerini konu alan çeşitli çalışmalar literatürde yer almaktadır. Bu çalışmalarda, genel olarak, tüketici katılımına etkileri bakımından, sosyal bütünleştirici ve kişisel bütünleştirici motivasyonlar (Jang vd., 2018; Saxena vd., 2023; Jain vd., 2023) ile hedonik ve faydacı motivasyonlar (Bical ve Ispir, 2021; Elmarshara vd., 2024) ayrı ayrı ele alınmıştır. Öte yandan, literatürde sosyal bütünleştirici motivasyon, kişisel bütünleştirici motivasyon, hedonik motivasyon ve faydacı motivasyonun tüketici katılımına etkileri yönünden bir arada incelendiği bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Literatür incelendiğinde, oyunlaştırma bağlamında tüketici katılımının marka farkındalığı (Abou-Shouk ve Soliman, 2021; Xi ve Hamari, 2020), marka sadakati (Abou-Shouk ve Soliman, 2021; Tseng vd., 2021; Xi ve Hamari, 2020; Bical ve Ispir, 2021), ağızdan ağıza iletişim (Bical ve Ispir, 2021), mobil alışveriş uygulamasını kullanma niyeti (De Canio vd., 2021; Tseng vd., 2021); satın alma niyeti (Elmarshara vd., 2024; Tseng vd., 2021) ve yeniden satın alma niyeti (Elgarhy vd., 2024; Hsu, 2023) gibi tüketici algı tutum ve niyetlerini ifade eden boyutlar üzerindeki etkilerini test eden çok sayıda araştırma olduğu tespit edilmiştir. Ancak, oyunlaştırma bağlamında tüketici marka katılımının anlık satın alma niyetine etkisini inceleyen bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Öte yandan oyunlaştırma uygulamalarının (Tarmidi ve Setiawan, 2022; Ringo vd., 2023) ve oynanan oyunlar sonucunda elde edilen rozet yükseltme, ödül gibi unsurların (Aprilia ve Alfansi, 2024; Tu ve Binh, 2023; Zhang vd., 2021) anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri çeşitli çalışmalarda ele alınmıştır.

İşletmeler tarafından tüketicilere sunulan zaman sınırlı promosyonlar tüketicilerin satın alma arzularını tetikleyerek satın alma sürelerini kısaltabilmekte ve anlık satın alma davranışı sergilemelerine neden olabilmektedir (Sun vd., 2023: 1). İşletmelerin sunduğu promosyon süreleri ne kadar kısa olursa, tüketicinin hissettiği zaman baskısı da o kadar

büyük olabilmektedir. Zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının çevrimiçi anlık satın alma niyetini etkileyebilecek önemli bir değişken olduğu öne sürülmektedir (Liang ve Lin, 2023; Luo ve Lee, 2022; Sun vd., 2023; Kong vd., 2023). Yapılan çalışmalarda, zaman baskısının anlık satın alma üzerindeki etkisi, çevrimiçi alışveriş uygulamalarının uyguladığı promosyonlar (Liang ve Lin, 2023), zaman sınırlı fiyat indirimleri (Luo ve Lee, 2022), süreli elektronik canlı yayın ticaretinde uygulanan promosyonlar (Sun vd., 2023; Kong vd., 2023) gibi konular açısından incelenmiştir. Bunun yanında zaman baskısı oyunlaştırma bağlamında oyunda geçen zaman açısından ele alınmıştır (Berger vd., 2018). Ancak zaman baskısının alışveriş uygulamalarının oyunlaştırma aracılığıyla tüketicilere sunduğu zaman sınırlı promosyonlar bağlamında ele alındığı bir çalışmaya rastlanamamıştır.

Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın birinci amacı oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici marka katılımı ve anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin incelenmesidir. Çalışmanın ikinci amacı ise zaman sınırlı promosyon kullanmaya yönelik hissedilen zaman baskısının tüketici marka katılımı ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerindeki düzenleyici etkisinin test edilmesidir.

Kavramsal Çerçeve

Oyunlaştırma Kullanım Motivasyonlarının Tüketici Marka Katılımı Üzerindeki Etkisi

Kullanımlar ve doyumlar teorisine (use and gratification theory) göre, kullanıcıların belirli bir medya aracını kullanma motivasyonları, kişisel ihtiyaç ve özellikler tarafından tetiklenmekte ve bu motivasyonlar, tüketicilerin davranışsal niyetlerini etkilemede önemli bir rol oynamaktadır (Che vd., 2023: 2). Bir başka ifadeyle, tüketiciler istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek için alternatif medya seçenekleri arasından bir tercih yapmaktadırlar. Buna göre tüketiciler yeni bir medya seçeneğinin kullanımından fayda elde ettikleri takdirde bu medya seçeneğini daha sık bir şekilde kullanabilmekte veya katılımlarını artırabilmektedirler (Jang vd., 2018: 251).

Saxena vd. (2023) ve Jain vd. (2023) yaptıkları çalışmalarda; oyunlaştırma kullanım motivasyonlarını hedonik motivasyon, sosyal bütünleştirici motivasyon ve kişisel bütünleştirici motivasyon şeklinde üçe ayırmışlardır. Jang vd. (2018) tüketicilerin oyunlaştırmadan elde ettikleri faydaları epistemik, sosyal bütünleştirici ve kişisel bütünleştirici faydalar başlıkları altında incelerken; Che vd (2023) sosyal bütünleştirici ve kişisel bütünleştirici faydalar başlıkları altında ele almışlardır. Bu çalışmalardan ayrı olarak, çeşitli çalışmalarda, oyunlaştırma kullanım motivasyonları veya oyunlaştırmadan elde edilen faydalar, faydacı ve hedonik alt boyutları aracılığıyla incelenmiştir (Elmashhara vd., 2024; Nagaty, 2023; Pradhana vd., 2022; Bical ve İspir, 2021; Hsu ve Chen, 2018). Yukarıda değinilen çalışmalardan hareketle bu çalışmada oyunlaştırma kullanım motivasyonları kullanımlar ve doyumlar teorisine dayalı olarak kişisel bütünleştirici motivasyon, sosyal bütünleştirici motivasyon, hedonik motivasyon ve faydacı motivasyon olmak üzere dört boyutla ele alınmıştır.

Kişisel ve sosyal bütünleştirici motivasyon

Kişisel bütünleştirici motivasyon, algılanan itibar, statü veya öz yeterlilik kazanımlarıyla ilgilidir (Che vd., 2023: 3). Tüketiciler bu kazanımlarla birlikte başkalarından takdir göreceklarini düşünmektedirler. Rozetler, mücadeleler, zaferler veya liderlik tabloları gibi oyunlaştırma unsurları tüketicilerin takdir edilmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla başkalarından takdir görme isteği tüketicilerin niyet ve davranışları üzerinde belirleyici olabilmektedir (Jain vd., 2023: 159). Sosyal bütünleştirici motivasyon ise kişinin, çevresindekileri oyun aktivitesine davet ederek veya çevresindekilere oyunu tavsiye ederek başkalarıyla olan bağlarını güçlendirmesiyle ilgilidir (Che vd., 2023: 3). Oyunlaştırma, tüketiciler arasında bağ kurmayı teşvik ederek markaya olan aidiyet duygusunun oluşmasını sağlayabilmektedir (Jain vd., 2023: 159).

Konuyla ilgili literatür incelendiğinde; Jang vd. (2018) mobil egzersiz uygulamaları bağlamında oyunlaştırmadan algılanan kişisel ve sosyal bütünleştirici faydaların davranışsal tüketici katılımını pozitif yön-

de etkilediğini tespit etmişlerdir. Saxena vd. (2023) ve Jain vd. (2023) tüketicilerin lüks markaların oyunlaştırma hizmetlerinden algıladıkları hedonik, kişisel bütünleştirici ve sosyal bütünleştirici motivasyonların tüketici marka katılımı aracılığıyla markaya yönelik duygusal bağlılıklarını olumlu bir şekilde etkilediğini belirlemiştir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmaların bulgularından hareketle çalışma kapsamında geliştirilen ilk iki hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₁: Kişisel bütünleştirici motivasyon tüketici marka katılımını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1a}: Kişisel bütünleştirici motivasyon bilişsel katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1b}: Kişisel bütünleştirici motivasyon duygusal katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{1c}: Kişisel bütünleştirici motivasyon davranışsal katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₂: Sosyal bütünleştirici motivasyon tüketici marka katılımını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{2a}: Sosyal bütünleştirici motivasyon bilişsel katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{2b}: Sosyal bütünleştirici motivasyon duygusal katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{2c}: Sosyal bütünleştirici motivasyon davranışsal katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Hedonik ve faydacı motivasyon

Hedonik motivasyon, zevkli deneyimlerle meşgul olma davranışlarının itici gücü olan güduları ifade etmektedir (Jain vd., 2023: 158). Hedonik motivasyon deneyim odaklıdır ve tüketicilerin alışverişin yaratıcı ve çok duyulu yönlerinden elde ettikleri değeri vurgulamaktadır (Elmash-

hara vd., 2024: 136). Alışveriş uygulamalarına entegre edilen farklı oyun formatları tüketicilerde olumlu hislerin ortaya çıkmasına neden olmakta bu durum da tüketicilerin markaya yönelik katılımlarını artırabilmektedir (Jain vd., 2023: 159).

Faydacı motivasyon ise mal veya hizmetin etkin bir şekilde elde edilmesi için görev odaklı bir yaklaşımı ifade etmektedir (Elmashhara vd., 2024: 136-137). Faydacı motivasyon paranın ekonomik değeri, kolaylık, zaman tasarrufu gibi bilişsel güdülerini içermektedir (Hsu ve Chen, 2018: 123). Alışveriş uygulamalarına entegre edilen oyunlar sayesinde tüketiciler seviye atlama karşılığında kuponlar veya indirimler kazanabilmektedirler. Bu ödüller tüketicilere parasal anlamda bir değer kazandırmakta ve tüketiciler uygulamayı kullanmaya ve ilgili markaya katılım göstermeye daha çok motive olabilmektedirler (Pradhana vd., 2022: 404).

Literatür çalışmaları incelendiğinde Elmashhara vd. (2024) oyunlaştırılmış chatbot'lardan algılanan faydacı motivasyonun duygusal ve davranışsal katılımı pozitif yönde etkilediğini, bilişsel katılımı ise etkilemediğini tespit etmişlerdir. Araştırmada ayrıca hedonik motivasyonun bilişsel ve davranışsal katılımı etkilediği, duygusal katılımı ise etkilemediği belirlenmiştir. Bir diğer çalışmada Bical ve Ispir (2021), faydacı ve hedonik motivasyon boyutlarının tüketici katılımını pozitif bir şekilde etkilediğini belirlemişlerdir.

Konuyla ilgili yapılan çalışmaların bulguları doğrultusunda, araştırma kapsamında geliştirilen diğer iki hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₃: Hedonik motivasyon tüketici marka katılımını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{3a}: Hedonik motivasyon bilişsel katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{3b}: Hedonik motivasyon duygusal katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{3c}: Hedonik motivasyon davranışsal katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₄: Faydacı motivasyon tüketici marka katılımını istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{4a}: Faydacı motivasyon bilişsel katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{4b}: Faydacı motivasyon duygusal katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{4c}: Faydacı motivasyon davranışsal katılımı istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Tüketici Marka Katılımının (Consumer Engagement) Anlık Satın Alma Niyeti Üzerindeki Aracı Etkisi

Tüketici katılımı (consumer engagement) kavramı, tüketiciler veya organizasyonlar tarafından başlatılan tekliflere ya da faaliyetlere tüketicilerin katılımının ve girdiği etkileşimlerin yoğunluğunu temsil etmektedir (Vivek vd., 2012: 128). Hollebeek vd., (2014) tüketici marka katılımını tüketicilerin bir markayla yaşadıkları etkileşimler sırasında sergiledikleri olumlu değer taşıyan bilişsel, duygusal ve davranışsal tepkiler olarak nitelendirmişlerdir. Dolayısıyla tüketici marka katılımını bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım olmak üzere üç boyutla ele almışlardır. Benzer şekilde oyunlaştırma bağlamında tüketici katılımının incelendiği çeşitli çalışmalarda da bu üç boyut kullanılmıştır (Bical ve Ispir, 2021; Elmashhara vd., 2024; Gatautis vd., 2016; Habachi vd., 2024; Tseng vd., 2021; Xi ve Hamari, 2020). Bu çalışmada söz konusu çalışmalara benzer şekilde tüketici marka katılımı bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım boyutlarıyla ele alınmıştır. Bilişsel katılım tüketicilerin markayla kurdukları etkileşimlerinde markayla ilgili düşünce işleme ve detaylandırma yoğunluğunu; duygusal katılım tüketicilerin markayla kurdukları etkileşimlerinde sahip oldukları olumlu duygu düzeyini ve son olarak davranışsal katılım tüketicilerin markayla etkileşim kurmak adına harcadıkları enerji, zaman ya da çaba yoğunluğunu temsil etmektedir (Hollebeek vd., 2014: 154).

Oyunlaştırmanın, tüketici marka katılımının artırılmasında önemli bir pazarlama aracı olabileceği belirtilmektedir (Abou-Shouk ve Soli-

man, 2021: 4; Gatautis vd., 2016: 175). Bu nedenle işletmeler, tüketici katılımını artırmak için oyunlaştırma gibi yenilikçi araçları kullanabilmektedirler (Abou-Shouk ve Soliman, 2021: 4). Tüketicilerin bilişsel (içeriği kullanma, içerik hakkında düşünme vb.), duygusal (heyecanlanma, keyif alma vb.) ve davranışsal (beğenme, paylaşma, kullanmaya devam etme vb.) katılımları arttıkça markayla etkileşime girme istekleri de artacak ve bu da anlık satın alma davranışları üzerinde pozitif etki yaratabilecektir (Luo vd. 2024: 5).

Anlık satın alma, tüketicilerin herhangi bir mal veya hizmeti düşünmeden satın almak için ani ve güçlü bir istek hissetmeleri durumunda ortaya çıkmaktadır (Zhang vd. 2021: 3; Aprilia ve Alfansi, 2024: 178). Anlık satın almanın, tüketicilerin özdenetim yerine hazza öncelik verdiklerinde gerçekleştiği öne sürülmektedir. Tüketiciler belirli bir ürünü satın almanın heyecanına kapılmaları ve diğer seçenekleri göz ardı etmeleri durumunda fazla düşünmeden hızla satın alma davranışında bulunabilmektedirler. Dolayısıyla hissedilen bu anlık dürtü sonucunda tüketiciler başlangıçta ulaşmayı planladıkları alışveriş hedeflerinin dışına çıkabilmektedir (Aprilia ve Alfansi, 2024: 178).

Elektronik alışveriş platformlarında kullanılan oyunlaştırma uygulamalarının anlık satın alma niyeti üzerindeki pozitif etkileri çeşitli çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Bu çalışmalar incelendiğinde Aprilia ve Alfansi (2024) oyunlaştırmadan elde edilen ödüllerin sürükleyicilik aracılığıyla anlık satın alma niyetini pozitif olarak etkilediğini saptamışlardır. Benzer bir çalışmada Tu ve Binh (2023) oyunlardan elde edilen rozet yükseltme ve kazanılan puanların tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerini artırdığını belirlemişlerdir. Bir diğer çalışmada, Zhang vd. (2021) oyunlaştırma uygulamalarından elde edilen ödül ve rozet yükseltmelerin algılanan eğlence ve sosyal etkileşim üzerinde pozitif yönde etkili olduğunu; algılanan eğlence ve sosyal etkileşimin de anlık satın almayı pozitif yönde etkilediğini belirtmişlerdir. Son olarak Tarmidi ve Setiawan (2022) ve Ringo vd. (2023) yaptıkları çalışmalarda oyunlaştırmının anlık satın alma niyetini pozitif yönlü bir olarak etkilediğini tespit etmişlerdir.

Konuyla ilgili yapılan çalışma bulgularına dayanarak araştırma kapsamında geliştirilen diğer iki hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₅: Tüketici marka katılımı anlık satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{5a}: Bilişsel katılım anlık satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{5b}: Duygusal katılım anlık satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H_{5c}: Davranışsal katılım anlık satın alma niyetini istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

H₆: Oyunlaştırma kullanım motivasyonları anlık satın alma niyetini tüketici marka katılımı aracılığıyla istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir.

Zaman Baskısının Düzenleyici Etkisi

Zaman baskısı, karar verme sürecini kolaylaştırmak için gerekli olan zamanın sınırlı veya kıt miktarda olduğuna dair öznel algıyı ifade etmektedir (Sun vd., 2023: 2). Karar verici görevinin tamamlanması için son tarihin yaklaştığını hissetmesi durumunda zaman baskısına maruz kalabilmektedir (Peng vd., 2019: 318). Bu noktada zaman baskısı, tüketicilerin alışveriş ortamında karar vermelerini etkileyen durumsal bir değişken olarak görülmekte ve ele alınmaktadır (Sohn ve Lee, 2017: 343). Bu bağlamda işletmeler tüketicileri kısa sürede satın almaya teşvik edebilmek için zaman sınırlı promosyonlar aracılığıyla tüketicilerin alışveriş için harcadıkları zamanı kısaltmayı amaçlayabilmektedirler (Liang ve Lin, 2023: 2).

Zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının anlık satın alma niyetine etkisinin test edildiği araştırmalar incelendiğinde Liang ve Lin (2023) zaman baskısının anlık satın alma niyeti ile zaman sınırlı promosyon yöntemleri arasında bulunan ilişkide pozitif düzenleyici rolü

olduğunu tespit etmişlerdir. Bir başka araştırmada Luo ve Lee (2022) zaman baskısının, fiyat indirimlerinden algılanan duygu uyandırma ile anlık tüketim arasındaki ilişkide negatif bir düzenleyici rolü olduğunu belirlemişlerdir. Son olarak Sun vd. (2023) ve Kong vd. (2023) yaptıkları çalışmalarda süreli canlı yayın satışlarından algılanan zaman baskısının anlık satın almayı doğrudan pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır.

Yukarıdaki bulgulardan hareketle araştırmada geliştirilen diğer iki hipotez ve alt hipotezler aşağıda yer almaktadır.

H₇: Zaman baskısı tüketici marka katılımı ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H_{7a}: Zaman baskısı bilişsel tüketici katılımı ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

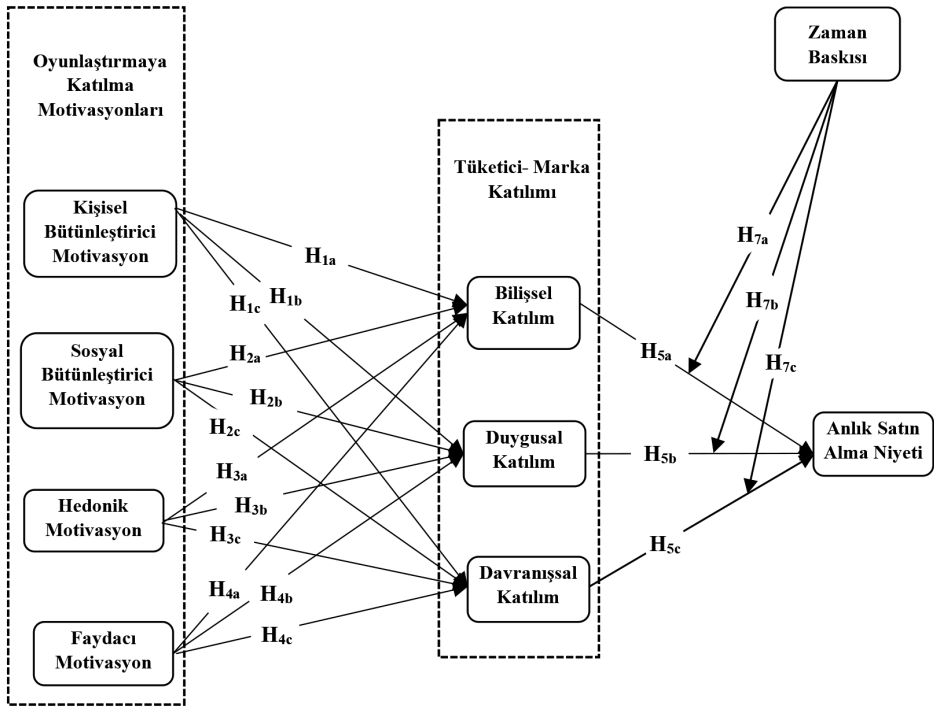
H_{7b}: Zaman baskısı duygusal tüketici katılımı ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

H_{7c}: Zaman baskısı davranışsal tüketici katılımı ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide düzenleyici etkiye sahiptir.

Yöntem

Araştırmanın Kavramsal Modeli ve Hipotezleri

Araştırmada, oyunlaştırma uygulamalarını kullanmaya yönelik tüketici motivasyonlarının tüketici marka katılımı ve anlık satın alma niyetine etkileri incelenmektedir. Bunun yanında zaman sınırlı promosyonlardan hissedilen zaman baskısının, tüketici marka katılımı boyutları ile satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri de test edilmiştir. Söz konusu etkiler Şekil 1’de yer almaktadır.



H₆: Oyunlaştırma Kullanım Motivasyonları → Tüketici Marka Katılımı → Anlık Satın Alma Niyeti

Şekil 1. Araştırmanın Kavramsal Modeli

Kaynak: (Elmashhara vd., 2024: 138)'den uyarlanmıştır.

Araştırmanın Değişkenleri

Çalışma kapsamında kişisel bütünleştirici motivasyon, Jain vd. (2023) ve Che vd. (2023)'nin çalışmalarından uyarlanan 5 ifadeyle; sosyal bütünleştirici motivasyon, Jain vd. (2023) ve Che vd. (2023)'nin çalışmalarından uyarlanan 4 ifadeyle; hedonik motivasyon, Kaur vd. (2023) ve Kusumawardani vd. (2023)'nin çalışmalarından uyarlanan 7 ifadeyle; faydacı motivasyon Martin-Consuegra vd. (2019), Habib vd. (2023), Hsu (2023), Periaiya ve Nandukrishna (2024) ve Elmashhara vd. (2024)'nin çalışmalarından uyarlanan 7 ifadeyle; bilişsel katılım, Hollebeek vd. (2014) ve Jain vd. (2023)'nin çalışmalarından uyarlanan 4 ifadeyle; duygusal katılım, Hollebeek vd. (2014)'nin çalışmalarından

uyarlanan 4 ifadeyle; davranışsal katılım, Hollebeek vd. (2014)'nin çalışmalarından uyarlanan 3 ifadeyle; zaman baskısı, Berger vd. (2018)'nin çalışmalarından uyarlanan 3 ifadeyle; anlık satın alma niyeti, Xiang vd. (2016) ve Zhang vd. (2021)'nin çalışmalarından uyarlanan 5 ifadeyle ölçülmüştür. Çalışmada yer alan boyutların tümünün ölçülmesinde 7'li Likert Ölçeği (1= Kesinlikle katılmıyorum ve 7= Kesinlikle katılıyorum) kullanılmıştır.

Ana Kütle ve Örneklem Yöntemi

Araştırmanın ana kütlesi 18 yaş üzeri Karaca mobil uygulamasında yer alan oyunları oynayan tüketicilerden oluşmaktadır. Zaman ve maliyet sınırlılıkları nedeniyle kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Analiz için ihtiyaç duyulan veriler 24.01.2024 ile 04.03.2024 tarihleri arasında toplam 400 katılımcıdan elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde “Google Forms” çevrimiçi anket uygulamasından yararlanılmıştır.

Veri Toplama Yöntemi ve Aracı

Araştırma kapsamında kullanılan anket formunda iki bölüm yer almaktadır. Birinci bölümde katılımcıların oyunlaştırma uygulamalarını kullanma motivasyonlarının, tüketici marka katılım düzeylerinin, anlık satın alma niyetlerinin ve zaman sınırlı promosyonlarla ilgili algıladıkları zaman baskısının ölçülmesinde kullanılan sorular bulunmaktadır. İkinci bölümde ankete katılanların cinsiyet, yaş, medeni durum, meslek vb. gibi demografik özelliklerini tanımlayan sorular ve katılımcıların markanın mobil uygulamasını kullanımları ile uygulamadaki oyunları oynamalarına ilişkin sorular yer almaktadır.

Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırma hipotezleri, Kısmi En Küçük Kareler Yol Analizi Yapısal Eşitlik Modeli Yöntemiyle test edilmiştir. Analizlerin gerçekleştirilmesinde Ned Kock (2017)'un geliştirdiği WarpPLS (version 8.0) istatistik programı kullanılmıştır. PLS-SEM analiz yönteminin temel amacı, yapısal modelin içsel bağımlı değişkenlerinin açıklanan varyans miktarını

maksimuma çıkararak modelde bulunan ilişkilerin katsayılarını ve istatistiksel olarak anlamlılıklarını test etmektir (Hair vd., 2014: 14).

Araştırma Bulguları

Katılımcıların demografik özellikleri

Araştırmaya katılan 400 katılımcının %60'ı kadın, %40'ı erkektir. Katılımcıların %45'i evli ve %55'i bekar olduklarını belirtmişlerdir. Ankete katılanların %38'i 18-25 yaş aralığında olduklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %59'u üniversite mezunu olduklarını ifade etmişlerdir. Ankete yanıt veren katılımcıların %33'ünü memurlar oluşturmaktadır. Ankete yanıt verenlerin %36'sı 30.001 ile 50.000 TL arasında aylık gelirlerinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcıların tamamı KARACA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yaptıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %44'ü 6 ay veya daha kısa bir süredir mobil uygulamadan alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %56'sı KARACA mağazasının mobil uygulamasından altı ayda bir kez alışveriş yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %47'si KARACA mobil uygulaması aracılığıyla gerçekleştirilen her bir satın almada ortalama olarak 1000 TL harcadıklarını belirtmişlerdir. Ankete cevap verenlerin %68'i KARACA mağazasının mobil uygulamasındaki oyunları oynadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %20'si bu oyunları haftalık olarak oynadıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcıların %61'i KARACA mağazasının mobil uygulamasında ortalama en fazla 30 dakika kaldıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların %61'i kupon kazanmak için bu uygulamaları oynadıklarını ifade etmişlerdir. Son olarak, katılımcıların %46'sı mobil uygulamadaki en sevdikleri oyunun Bubble Blast olduğunu ifade belirtmişlerdir. Katılımcılara ilişkin demografik özellikler Tablo 1'de sunulmaktadır.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri ve Tanımlayıcı İstatistikleri

	<i>Frekans (N=400)</i>	<i>Yüzde (%)</i>		<i>Frekans (N=400)</i>	<i>Yüzde (%)</i>
Cinsiyet	N	%	Medeni Durum	N	%
Kadın	237	60	Evlü	179	45
Erkek	163	40	Bekar	221	55
Yaş	N	%	Eğitim Düzeyi	N	%
18-25	150	38	İlkokul	30	7
26-35	129	32	Lise	57	14
36-45	60	15	Lisans	235	59
46-55	22	5	Yüksek Lisans	60	15
56-65	14	4	Doktora	18	5
66 ve üzeri	25	6			
Meslek	N	%	Aylık Hane Geliri (TL)	N	%
Ev Hanımı	94	24	11.402 TL'den az	118	30
İşçi	27	7	11.402-30.000 TL	70	18
Memur	133	33	30.001-50.000 TL	146	36
Emekli	31	8	50.001-70.000 TL	42	10
Esnaf	9	2	70.001-80.000 TL	10	2
Öğrenci	52	13	80.000 TL'den fazla	14	4
Serbest Meslek	20	5	KARACA mağazasının mobil uygulamasındaki oyunları oynuyor musunuz?	N	%
Diğer	34	8	Evet	273	68
Karaca mağazasının mobil uygulamasından ne zamandan beri alışveriş yapıyorsunuz?	N	%	Hayır	127	32
6 ay veya daha kısa	175	44	Karaca mobil uygulamasında oyun oynama sıklığınız nedir?	N	%
6 ay- 1 yıl	64	16	Günlük	31	8
1-2 yıl	45	11	Haftalık	79	20
2-3 yıl	65	16	Aylık	76	19
3-4 yıl	13	3	Nadiren	214	53
4 yıldan uzun	38	10			
KARACA mağazasının mobil uygulamasından yapılan her bir satın alımda ortalama olarak ne kadar harcıyorsunuz?	N	%	KARACA mağazasının mobil uygulamasında ortalama kalış süreniz nedir?	N	%
1000 TL ve altı	190	47	En fazla 30 dakika	246	61
1.000-2.999 TL arası	132	33	30 dakika-1 saat	99	25
3.000-4.999 TL arası	66	17	1-2 saat	42	11
5.000 TL ve üzeri	12	3	2 saatten fazla	13	3
KARACA mağazasının mobil uygulamasından alışveriş yapma sıklığınız nedir?	N	%	Sizi Karaca mobil uygulamasında oyun oynamak için en çok motive eden şey nedir?	N	%
Haftada bir kez	24	6	Sıkıntımı Gidermek	102	26
Haftada birkaç kez	6	1	Diğer Oyuncularla Rekabet Etmek	5	1
Ayda bir kez	54	14	Yeteneklerimi Geliştirmek	6	2
Ayda birkaç kez	92	23	Günlük hayattan uzaklaşma	30	7
Altı ayda bir kez	224	56	Sosyalleşmek	12	3
			Kupon Kazanmak	245	61
Karaca mobil uygulamasında yer alan en sevdiğiniz oyun türü hangisidir?	N	%		N	%
Space Memory	37	9	Pati Run	15	4
Bubble Blast	182	46	Kara Jump	27	7
Devler Uyandı	21	5	Eşle Kazan	48	12
Home Crush	30	7	Super Chef	40	10

Ortak yöntem yanlılığı

Ortak yöntem yanlılığı hata varyansının ölçekler aracılığıyla ölçülen yapılardan değil, ölçüm yönteminden kaynaklandığı durumu ifade etmektedir (Podsakoff vd., 2003: 879). Bu çalışmada verilerin anket tekniği kullanılarak elde edilmesinden dolayı ortak yöntem yanlılığının test sonuçlarını olumsuz olarak etkileme olasılığının bulunduğunu söylemek mümkündür. Bu doğrultuda Harman'ın tek faktör testi kapsamında oyunlaştırmaya katılım motivasyonları, tüketici marka katılımı, anlık satın alma niyeti ve zaman baskısı boyutlarını ölçen verilere SPSS faktör analizi uygulanarak ölçüm yönteminden kaynaklı bir ortak yöntem yanlılığı sorunu olup olmadığı test edilmiştir. Bu analize göre birinci faktörün toplam varyansın %50'sinden fazlasını açıklaması halinde analiz sonuçlarının ortak yöntem yanlılığından olumsuz etkilenmeyeceği varsayılmaktadır (Podsakoff vd., 2003: 889). Uygulanan faktör analizi sonucunda ilk faktör toplam varyansın %47,8'ini açıklamıştır. Bu doğrultuda sonuçların ortak yöntem yanlılığından olumsuz etkilenmediğini ifade etmek mümkündür.

Ölçüm modelinin değerlendirilmesi

Araştırma kapsamında PLS-SEM analizi aracılığıyla ilk olarak ölçüm modelinde yer alan boyutların içsel tutarlılıkları, yakınsama ve ayırma geçerlilikleri test edilmiştir. Daha sonra ise modelde yer alan ilişkiler incelenerek geliştirilen hipotezler değerlendirilmiştir. Uygulanan PLS-SEM analizi sonuçları Tablo 2'de sunulmaktadır.

Tablo 2. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

	Boyutlara Ait Gözlemlenen Değişkenler	Faktör Yüğü	Std. Hata	t-ist. Değeri	p-Değeri	Cronbach's Alfa	Birleşik Güvenilirlik (CR)	Açıklanan Varyans (AVE)
Kişisel Büt. Mot.	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon1	0,855	0,045	19,199	0,000	0,944	0,957	0,817
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon2	0,911	0,044	20,617	0,000			
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon3	0,931	0,044	21,134	0,000			
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon4	0,903	0,044	20,430	0,000			
	Kişisel Bütünleştirici Motivasyon5	0,917	0,044	20,774	0,000			
Sosyal Büt. Mot.	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon1	0,965	0,044	21,994	0,000	0,983	0,988	0,952
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon2	0,982	0,044	22,435	0,000			
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon3	0,980	0,044	22,400	0,000			
	Sosyal Bütünleştirici Motivasyon4	0,976	0,045	22,299	0,000			
Hedonik Motivasyon	Hedonik Motivasyon1	0,842	0,045	18,875	0,000	0,948	0,957	0,763
	Hedonik Motivasyon2	0,925	0,044	20,966	0,000			
	Hedonik Motivasyon3	0,889	0,044	20,062	0,000			
	Hedonik Motivasyon4	0,930	0,044	21,098	0,000			
	Hedonik Motivasyon5	0,861	0,044	19,365	0,000			
	Hedonik Motivasyon6	0,870	0,044	19,580	0,000			
	Hedonik Motivasyon7	0,789	0,045	17,563	0,000			
Faydacı Motivasyon	Faydacı Motivasyon1	0,916	0,044	20,750	0,000	0,960	0,967	0,808
	Faydacı Motivasyon2	0,908	0,044	20,549	0,000			
	Faydacı Motivasyon3	0,901	0,044	20,362	0,000			
	Faydacı Motivasyon4	0,859	0,044	19,305	0,000			
	Faydacı Motivasyon5	0,893	0,044	20,165	0,000			
	Faydacı Motivasyon6	0,926	0,044	20,994	0,000			
	Faydacı Motivasyon7	0,890	0,044	20,083	0,000			
Bilişsel Katılım	Bilişsel Katılım1	0,946	0,044	21,522	0,000	0,972	0,980	0,924
	Bilişsel Katılım2	0,977	0,044	22,311	0,000			
	Bilişsel Katılım3	0,977	0,044	22,311	0,000			
	Bilişsel Katılım4	0,944	0,044	21,471	0,000			
Duy. Katılım	Duygusal Katılım1	0,962	0,044	21,925	0,000	0,974	0,981	0,928
	Duygusal Katılım2	0,974	0,044	22,236	0,000			
	Duygusal Katılım3	0,973	0,044	22,213	0,000			
	Duygusal Katılım4	0,943	0,044	21,446	0,000			
Dav. Kat.	Davranışsal Katılım1	0,954	0,044	21,712	0,000	0,964	0,977	0,933
	Davranışsal Katılım2	0,980	0,044	22,389	0,000			
	Davranışsal Katılım3	0,964	0,044	21,973	0,000			
Anlık Satın Alma Niyeti	Anlık Satın Alma Niyeti1	0,949	0,044	21,584	0,000	0,975	0,980	0,908
	Anlık Satın Alma Niyeti2	0,971	0,044	22,166	0,000			
	Anlık Satın Alma Niyeti3	0,960	0,044	21,866	0,000			
	Anlık Satın Alma Niyeti4	0,950	0,044	21,617	0,000			
	Anlık Satın Alma Niyeti5	0,935	0,044	21,236	0,000			
Zam. Bas.	Zaman Baskısı1	0,936	0,044	21,259	0,000	0,942	0,963	0,896
	Zaman Baskısı2	0,966	0,044	22,032	0,000			
	Zaman Baskısı3	0,937	0,044	21,292	0,000			

Uygulanan analiz sonucunda her bir boyut için birleşik güvenilirlik ve Cronbach's alpha değerlerinin 0,70'in üzerinde olduğu Tablo 2'de yer almaktadır. Bu durum gözlenen değişkenlere ait içsel tutarlılıkların yüksek olduğunu göstermektedir (Hair vd., 2014; Henseler vd., 2016). Analizler sonucunda her bir değişkene ait standardize faktör yükünü 0,70'in üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, açıklanan varyans değerlerinin 0,50'nin üzerinde olduğu belirlenmiştir. Söz konusu sonuçlar ölçüm modelinin yakınsama geçerliliğinin yüksek düzeyde olduğu anlamında gelmektedir (Hair vd. 2014: 103).

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğini değerlendirebilmek için boyutlar arası korelasyon katsayıları ile boyutların açıkladığı varyans değerlerinin karekökleri karşılaştırılmıştır. Bu karşılaştırma Tablo 3'te sunulmaktadır.

Tablo 3. Ayrışma Geçerliliği Analiz Sonuçları

Boyutlar	Ort.	Std. Sap.	KBM	SBM	HM	FM	BK	DUK	DAK	ASN	ZB
Kişisel Bütünleştirici Motivasyon (KBM)	4,56	2,06	0,904								
Sosyal Bütünleştirici Motivasyon (SBM)	4,43	2,05	0,736	0,976							
Hedonik Motivasyon (HM)	4,91	1,78	0,696	0,552	0,873						
Faydacı Motivasyon (FM)	5,06	1,90	0,724	0,796	0,729	0,899					
Bilişsel Katılım (BK)	5,15	1,88	0,716	0,714	0,654	0,800	0,961				
Duygusal Katılım (DUK)	4,80	1,87	0,726	0,685	0,728	0,747	0,729	0,963			
Davranışsal Katılım (DAK)	5,27	1,92	0,643	0,662	0,639	0,761	0,764	0,786	0,966		
Anlık Satın Alma Niyeti (ASN)	5,14	1,89	0,557	0,763	0,477	0,743	0,650	0,611	0,680	0,953	
Zaman Baskısı (ZB)	4,97	2,05	0,595	0,602	0,581	0,686	0,601	0,625	0,661	0,668	0,947

Ölçüm modelinin ayrışma geçerliliğinin sağlanabilmesi için boyutlara ait açıklanan varyans karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon katsayılarına göre daha yüksek olması gerekmektedir (Fornell ve Larcker, 1981). Koyu renkle belirtilmiş açıklanan varyans karekök değerlerinin boyutlar arası korelasyon katsayılarına göre daha yüksek olduğu

Tablo 3'te görülmektedir. Dolayısıyla ölçüm modelinin ayırışma geçerliliğinin sağlandığını belirtmek mümkündür.

Yapısal modelin değerlendirilmesi

Araştırmanın kavramsal modelinde yer alan ilişkiler WarpPls 8.0 programı kullanılarak test edilmiştir. Modelde yer alan ilişkilerin değerlendirilmesinde beta katsayılarına ilişkin istatistiksel anlamlılık düzeyleri, modelin tahmin doğruluğu (R^2) değerleri ve tahminin ilgililik düzeyi (Q^2) değerleri kullanılmıştır (Hair vd., 2014: s.168-169). Model tahmininin belirlenmesinde ise bootstrap tekniğinden yararlanılmıştır (Kock, 2017). Verilerle yapısal modelin uyumunun test edilmesinde Kock (2020: s.78-81)'un önerdiği model uyum indeksleri ile kabul edilebilirlik düzeylerinden faydalanılmıştır. Analizler sonucunda model uyum indekslerinin kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir (APC=0,204, $P<0.001$; AARS=0,650, $P<0.001$; AFVIF=4,178 (kabul edilebilir düzey ≤ 5 , ideal düzey ≤ 3.3); GoF=0.772 (küçük ≥ 0.1 , orta ≥ 0.25 , büyük ≥ 0.36); SPR=1.000 (kabul edilebilir düzey ≥ 0.7 , ideal düzey=1); RSCR=1.000 (kabul edilebilir düzey ≥ 0.9 , ideal düzey=1); SSR=1.000 (kabul edilebilir düzey ≥ 0.7); NLBCDR=1.000 (kabul edilebilir düzey ≥ 0.7); bk. Şekil 2). Dolayısıyla önerilen modelin gözlenen veriye uygun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Modelde yer alan doğrudan ve dolaylı etkilere ilişkin tespit edilen değerler ve hipotez test sonuçları Tablo 4 ve Şekil 2'de yer almaktadır.

Tablo 4. Hipotez Test Sonuçları

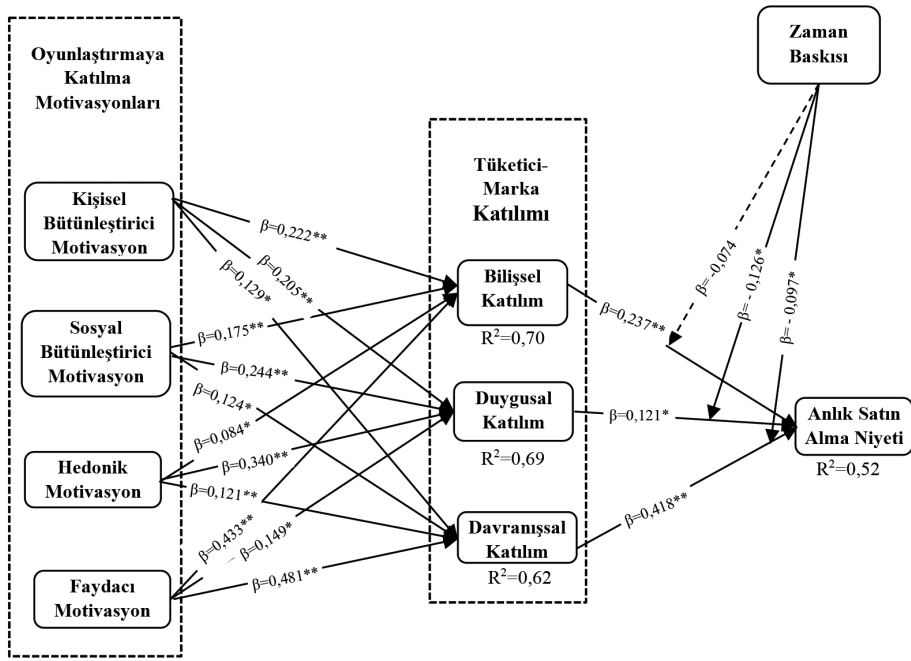
Hipotezler	Beta Kat sayısı	Std. Hata	t-ist. değeri	p değeri	Etki Büyüklüğü	Hipotez Test Sonucu
<i>Doğrudan Etkiler</i>						
H _{1a} Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Bilişsel Katılım	0,222	0,049	4,577	0,000	0,164	Desteklendi
H _{1b} Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Duygusal Katılım	0,205	0,049	4,223	0,000	0,152	Desteklendi
H _{1c} Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Davranışsal Katılım	0,129	0,049	2,633	0,004	0,086	Desteklendi
H _{2a} Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Bilişsel Katılım	0,175	0,049	3,576	0,000	0,128	Desteklendi
H _{2b} Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Duygusal Katılım	0,244	0,048	5,048	0,000	0,172	Desteklendi
H _{2c} Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Davranışsal Katılım	0,124	0,049	2,525	0,006	0,083	Desteklendi
H _{3a} Hedonik Motivasyon → Bilişsel Katılım	0,084	0,049	1,708	0,044	0,056	Desteklendi
H _{3b} Hedonik Motivasyon → Duygusal Katılım	0,340	0,048	7,122	0,000	0,248	Desteklendi
H _{3c} Hedonik Motivasyon → Davranışsal Katılım	0,121	0,049	2,452	0,000	0,078	Desteklendi
H _{4a} Faydacı Motivasyon → Bilişsel Katılım	0,433	0,047	9,186	0,000	0,347	Desteklendi
H _{4b} Faydacı Motivasyon → Duygusal Katılım	0,149	0,049	3,050	0,001	0,112	Desteklendi
H _{4c} Faydacı Motivasyon → Davranışsal Katılım	0,481	0,047	10,274	0,000	0,370	Desteklendi
H _{5a} Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,237	0,048	4,888	0,000	0,156	Desteklendi
H _{5b} Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,121	0,049	2,456	0,007	0,076	Desteklendi
H _{5c} Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,418	0,047	8,853	0,000	0,293	Desteklendi
<i>H₆ Dolaylı Etkiler</i>						
Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,053	0,035	1,514	0,068	0,029	Desteklenmedi
Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,025	0,035	0,714	0,241	0,014	Desteklenmedi
Kişisel Bütünleştirici Motivasyon → Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,054	0,035	1,543	0,062	0,030	Desteklenmedi
Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,041	0,035	1,171	0,120	0,032	Desteklenmedi
Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,029	0,035	0,828	0,201	0,023	Desteklenmedi
Sosyal Bütünleştirici Motivasyon → Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,052	0,035	1,486	0,070	0,040	Desteklenmedi
Hedonik Motivasyon → Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,020	0,035	0,571	0,286	0,010	Desteklenmedi
Hedonik Motivasyon → Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,041	0,035	1,171	0,122	0,020	Desteklenmedi
Hedonik Motivasyon → Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,050	0,035	1,428	0,076	0,024	Desteklenmedi
Faydacı Motivasyon → Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,102	0,035	2,914	0,002	0,076	Desteklendi
Faydacı Motivasyon → Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,018	0,035	0,514	0,305	0,013	Desteklenmedi
Faydacı Motivasyon → Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	0,201	0,034	5,912	0,000	0,149	Desteklendi

Analiz sonuçları incelendiğinde kişisel bütünleştirici motivasyon boyutunun bilişsel katılım ($\beta=0,222$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,001$), duygusal katılım ($\beta=0,205$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,001$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,129$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,05$) boyutlarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda araştırma kapsamında geliştirilen H_{1a} , H_{1b} ve H_{1c} hipotezleri desteklenmiştir. Benzer şekilde sosyal bütünleştirici motivasyon boyutunun bilişsel katılım ($\beta=0,175$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,001$), duygusal katılım ($\beta=0,244$; Std. Hata= $0,048$; $P<0,001$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,124$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,05$) boyutlarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_{2a} , H_{2b} ve H_{2c} hipotezleri de desteklenmiştir. Analiz sonuçlarına göre hedonik motivasyon boyutu bilişsel katılım ($\beta=0,084$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,05$), duygusal katılım ($\beta=0,340$; Std. Hata= $0,048$; $P<0,001$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,121$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,001$) boyutları üzerinde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkili olmaktadır. Buna göre H_{3a} , H_{3b} ve H_{3c} hipotezleri de desteklenmiştir. Son olarak faydacı motivasyon boyutunun bilişsel katılım ($\beta=0,433$; Std. Hata= $0,047$; $P<0,001$), duygusal katılım ($\beta=0,149$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,05$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,481$; Std. Hata= $0,047$; $P<0,001$) boyutlarını pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_{4a} , H_{4b} ve H_{4c} hipotezleri desteklenmiştir.

Analiz sonuçlarına göre; bilişsel katılım üzerinde en etkili olan motivasyon boyutunun faydacı motivasyon olduğu tespit edilmiştir. Buna göre faydacı motivasyonda meydana gelebilecek bir artışın bilişsel katılımı diğer boyutlara göre daha yüksek düzeyde etkileyebileceğini ifade etmek mümkündür. Öte yandan duygusal katılım üzerinde en etkili motivasyon boyutunun hedonik motivasyon olduğu belirlenmiştir. Dolayısıyla duygusal katılımın artırılmasında en önemli boyutun hedonik motivasyon olduğunu belirtmek mümkündür. Son olarak davranışsal katılım üzerinde en etkili motivasyon boyutunun faydacı motivasyon olduğu belirlenmiştir. Buna göre davranışsal katılımın artırılmasında en fazla katkıyı verebilecek boyutun faydacı motivasyon boyutu olduğunu söylemek mümkündür.

Analiz sonuçlarına göre; bilişsel katılım ($\beta=0,237$; Std. Hata= $0,048$; $P<0,001$), duygusal katılım ($\beta=0,121$; Std. Hata= $0,049$; $P<0,05$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,418$; Std. Hata= $0,047$; $P<0,001$) boyutlarının anlık satın alma niyeti boyutunu istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif bir şekilde etkilediği belirlenmiştir. Bu noktada H5a, h5b ve H5c hipotezleri desteklenmiştir. Anlık satın alma niyeti üzerindeki en etkili tüketici katılımı boyutunun davranışsal katılım olduğunu belirtmek mümkündür.

Araştırma modelinde yer alan dolaylı etkilere ilişkin analiz sonuçları ele alındığında kişisel bütünleştirici motivasyonun bilişsel katılım ($\beta=0,053$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,068$), duygusal katılım ($\beta=0,025$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,241$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,054$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,062$) aracılığıyla anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Benzer şekilde sosyal bütünleştirici motivasyonun bilişsel katılım ($\beta=0,041$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,120$), duygusal katılım ($\beta=0,029$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,201$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,052$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,070$) aracılığıyla anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Hedonik motivasyonun bilişsel katılım ($\beta=0,020$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,286$), duygusal katılım ($\beta=0,041$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,122$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,050$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,076$) aracılığıyla anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin de istatistiksel olarak anlamlı olmadığı tespit edilmiştir. Son olarak faydacı motivasyonun duygusal katılım aracılığıyla anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinin istatistiksel olarak anlamlı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır ($\beta=0,018$; Std. Hata= $0,035$; $P=0,305$). Öte yandan faydacı motivasyonun bilişsel katılım ($\beta=0,102$; Std. Hata= $0,035$; $P<0,05$) ve davranışsal katılım ($\beta=0,201$; Std. Hata= $0,034$; $P<0,001$) aracılığıyla anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinin istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla H6 hipotezi desteklenmiştir.



Not: **: 0,001 anlamlılık düzeyinde anlamlı, *:0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı; Model Uyum İndeksleri: Ortalama İlişki Katsayısı (APC)=0,204, P<0,001, Ortalama Düzeltilmiş R kare (AARS)=0,650, P<0,001, Ortalama Tam Doğrusallık (AFVIF)=4,178 (kabul edilebilir düzey <=5, ideal düzey<=3,3), Tenenhaus GoF (GoF)=0,772 (küçük>=0,1, orta>=0,25, büyük>=0,36), Sympson's paradox ratio (SPR)=1,000 (kabul edilebilir düzey>=0,7, ideal düzey=1), R-kare katkı oranı (RSCR)=1,000 (kabul edilebilir düzey>=0,9, ideal düzey=1), Statistical suppression ratio (SSR)=1,000 (kabul edilebilir düzey>=0,7), (NLBCDR)=1,000 (kabul edilebilir düzey>=0,7).

Şekil 2. PLS-SEM Analiz Sonuçları

Dolaylı etki analiz sonuçları genel olarak değerlendirildiğinde; faydacı motivasyonun bilişsel ve davranışsal katılım aracılığıyla anlık satın alma niyeti üzerinde belirleyici olduğu tespit edilmiştir. Buna göre tüketicilerin faydacı motivasyonlarının artırılmasının anlık satın alma niyetlerine olumlu bir şekilde yansıtacağını belirtmek mümkündür. Öte yandan kişisel bütünleştirici motivasyon, sosyal bütünleştirici motivasyon ve hedonik motivasyonun bilişsel, duygusal ve davranışsal katılım aracılığıyla tüketicilerin anlık satın alma niyetleri üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir etkisinin olmadığı belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında yapısal modelin geçerliliğini doğrulamak için modelin tahmin doğruluğu değerleri (R²) ve tahminin ilgililik düze-

yi değerleri (Q^2) elde edilmiştir. R^2 değerinin 0,25 düzeyinde olması zayıf, 0,50 düzeyinde olması orta, 0,75 düzeyinde olması yüksek düzeyde tahmin doğruluğunu ifade etmektedir (Hair vd, 2014: s.186). Stone-Geisser's Q^2 değerinin sıfırdan yüksek düzeyde olması, tahminin ilgililik düzeyinin istatistiki açıdan anlamlı ve sıfırdan farklı olduğu anlamına gelmektedir. Q^2 değerinin 0,02 düzeyinde olması düşük düzey etkiyi, 0,15 düzeyinde olması orta düzey etkiyi, 0,35 düzeyinde olması yüksek düzey etkiyi temsil etmektedir (Hair vd., 2014: 195). Analiz sonucunda elde edilen R^2 ve Q^2 değerleri Tablo 5'te sunulmaktadır.

Tablo 5. Tahminin Doğruluk ve İlgililik Düzeyleri

İçsel Bağımlı Boyutlar	R^2	Q^2
Bilişsel Katılım	0,695	0,694
Duygusal Katılım	0,685	0,683
Davranışsal Katılım	0,617	0,617
Anlık Satın Alma Niyeti	0,524	0,524

Not: Stone-Geisser's Q^2 değeri etki düzeyleri: 0,35=yüksek; 0,15=orta ve 0,02=düşük

Modelde bulunan boyutların R^2 değerleri göz önüne alındığında; boyutların bilişsel katılım boyutundaki değişimin %69'unu, duygusal katılım boyutundaki değişimin %68'ini, davranışsal katılım boyutundaki değişimin %62'sini ve anlık satın alma niyeti boyutundaki değişimin %52'sini açıkladığını ifade etmek mümkündür. Söz konusu değerlere göre araştırma modeli orta düzeyde tahmin doğruluğuna sahiptir. Araştırma modelinde yer alan boyutlar Q^2 değerleri açısından incelendiğinde, bilişsel katılım için Q^2 değeri 0,694, duygusal katılım için Q^2 değeri 0,683, bilişsel katılım için Q^2 değeri 0,617 ve anlık satın alma niyeti için Q^2 değeri 0,524 olarak hesaplanmıştır. Dolayısıyla Q^2 değerlerinin etki düzeyi açısından yüksek düzeyde etki gösterdikleri ve sıfırdan farklı oldukları ifade edilebilir. Genel anlamda elde edilen R^2 ve Q^2 değerleri yapısal modelin geçerli olduğunu ve tahminin ilgililik düzeyinin istatistiksel olarak anlamlı ve sıfırdan farklı olduğunu göstermektedir.

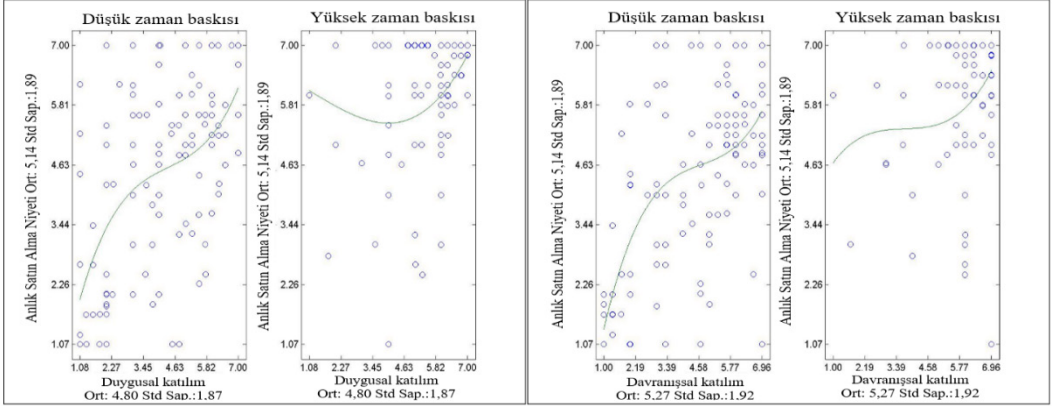
Araştırma kapsamında son olarak katılımcıların zaman sınırlı promosyonlarla ilgili algıladıkları zaman baskısının bilişsel katılım, duygusal katılım ve davranışsal katılım ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkiler üzerindeki düzenleyici etkileri test edilmiştir. Analiz sonuçları Tablo 6’da sunulmaktadır.

Tablo 6. Düzenleyici Etki Analiz Sonuçları

Hipotezler	Beta Kat sayısı	Std. Hata	t-ist. değeri	p değeri	Etki Büyüklüğü	Hipotez Test Sonucu
Düzenleyici Etkiler						
H _{7a} Zaman Baskısı*Bilişsel Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	-0,074	0,050	-1,486	0,069	0,043	Desteklenmedi
H _{7b} Zaman Baskısı*Duygusal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	-0,126	0,049	-2,574	0,005	0,074	Desteklendi
H _{7c} Zaman Baskısı*Davranışsal Katılım → Anlık Satın Alma Niyeti	-0,097	0,049	-1,974	0,025	0,060	Desteklendi

Analiz sonuçlarına göre zaman baskısının bilişsel katılım ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişki üzerinde istatistiksel olarak anlamlı bir düzenleyici etkiye sahip olmadığı tespit edilmiştir ($\beta=-0,074$; Std. Hata=0,050; $P = 0,069$). Dolayısıyla H_{7a} hipotezi desteklenmemiştir. Öte yandan zaman baskısının duygusal katılım ($\beta=0,126$; Std. Hata=0,049; $P<0,05$) ve davranışsal katılım ($\beta =-0,097$; Std. Hata= 0,049; $P<0,05$) ile anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü bir düzenleyici etki gösterdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda H_{7b} ve H_{7c} hipotezleri desteklenmiştir. Bu bulgulara göre tüketicilerin zaman sınırlı promosyonlardan algıladıkları zaman baskısı yükseldikçe duygusal katılım ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisinin azalacağını belirtmek mümkündür. İstatistiksel olarak anlamlı bulunan düzenleyici etkiler karşılaştırıldığında zaman baskısının duygusal katılım ve anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkide, davranışsal katılım ve anlık satın alma niyeti arasındaki ilişkiye göre daha yüksek bir negatif yönlü etki gösterdiği ifade edilebilir. İstatistiksel olarak anlamlı ilişkilerden hareketle zaman baskısının düşük ve yüksek düzey-

lerine göre duygusal katılım ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyetine etkilerinin grafik üzerinde gösterimi Şekil 3'te sunulmaktadır.



Şekil 3. Zaman Baskısının Düzenleyici Etkileri

Grafikler incelendiğinde, zaman sınırlı promosyonlardan düşük zaman baskısı algılayan katılımcılarda duygusal ve davranışsal katılım düzeyi arttıkça anlık satın alma niyeti düzeyinin de arttığını ifade etmek mümkündür. Öte yandan yüksek zaman baskısı algılayan katılımcılar için davranışsal katılımın düşük ve yüksek düzeylerinde anlık satın alma niyeti düzeyi artarken, davranışsal katılımın orta düzeylerinde anlık satın alma niyeti düzeyi sabit kalmaktadır. Son olarak yüksek zaman baskısı algılayan katılımcılarda duygusal katılımın düşük düzeylerinde anlık satın alma niyeti düzeyi azalmakta, duygusal katılımın yüksek düzeylerinde ise anlık satın alma niyeti düzeyi artmaktadır. Analiz sonuçları değerlendirildiğinde markaya yönelik duygusal katılım düzeyleri düşük olan tüketicilerin, zaman sınırlı promosyonlarla ilgili yüksek zaman baskısı algılamaları durumunda anlık satın alma niyeti düzeylerinin azaldığını belirtmek mümkündür.

Tartışma ve Sonuç

Bu çalışmanın amacı; oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici marka katılımına ve anlık satın alma niyetine etkilerinin incelenme-

si ve zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının tüketici marka katılımının anlık satın alma niyetine etkisi üzerindeki düzenleyici rolünün test edilmesidir. Bu doğrultuda yapılan analizler sonucunda ilk olarak kişisel bütünleştirici motivasyon ve sosyal bütünleştirici motivasyonun tüketici marka katılımı boyutları üzerinde istatistiksel olarak anlamlı ve pozitif yönlü bir etkisinin olduğu tespit edilmiştir. Bu sonuçlar, tüketicilerin oyunları oynayarak itibar ve öz yeterlilik kazanmalarının veya sosyal bağlarını güçlendirmelerinin markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımları üzerinde olumlu bir etki oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular literatürde yer alan konuyla ilgili yapılmış çalışmalarda ortaya koyulan bulgularla da benzerlik göstermektedir (Jang vd, 2018; Saxena vd., 2023; Jain vd., 2023).

Analizler sonucunda elde edilen diğer bir bulguya göre tüketicilerin oyunlaştırma uygulamalarını kullanımları konusundaki hedonik ve faydacı motivasyonları tüketici marka katılımı boyutlarını pozitif yönlü ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilemektedir. Bu bulgu tüketicilerin oyunlardan zevk almalarının ya da işlevsel ve rasyonel faydalar elde etmelerinin, markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımlarını artırdığını ifade etmektedir. Bu sonuçların daha önce konuyla ilgili yapılan benzer çalışmaların bulgularını desteklediğini belirtmek mümkündür (Bical ve Ispir, 2021; Elmashhara vd., 2024).

Oyunlaştırma kullanım motivasyonlarının tüketici katılım boyutları üzerindeki etkileri ele alındığında, bilişsel katılım ve davranışsal katılım üzerinde en yüksek etkiye sahip olan boyutun faydacı motivasyon; duygusal katılım üzerindeki en etkili boyutun ise hedonik motivasyon boyutu olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre tüketicilerin markaya yönelik bilişsel ve davranışsal katılımlarını artırmak için en etkili yolun tüketicilerin oyun oynayarak elde edebilecekleri faydaları öne çıkarmak veya bu faydaların miktarını artırmak olduğunu belirtmek mümkündür. Bunun yanında, tüketicilerin duygusal katılımlarını artırmak için oyunları, tüketicilerin daha fazla eğlenebilecekleri şekilde tasarlanmanın etkili bir yöntem olabileceği ifade edilebilir.

Yapılan analizler sonucunda tüketicilerin markaya yönelik bilişsel, duygusal ve davranışsal katılımlarının tüketicilerin anlık satın alma ni-

yetlerini istatistiksel olarak anlamalı ve pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Tüketici marka katılımı boyutlarının anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri değerlendirildiğinde, anlık satın alma niyeti üzerinde en yüksek etkiye sahip olabilecek boyutun davranışsal katılım olduğunu ifade etmek mümkündür. Buna göre tüketiciler alışveriş uygulamasını daha fazla kullandıklarında veya uygulamada daha fazla zaman geçirdiklerinde, bu durum tüketicilerin anlık satın alma eğilimlerine diğer boyutlara göre daha olumlu bir şekilde yansımaktadır.

Analiz sonucunda faydacı motivasyonun bilişsel katılım ve davranışsal katılım aracılığıyla anlık satın alma niyetini dolaylı bir şekilde pozitif yönde ve istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Söz konusu etkiler kendi aralarında kıyaslandıklarında faydacı motivasyonun davranışsal katılım aracılığıyla anlık satın alma niyetine etkisinin bilişsel katılım aracılığıyla gerçekleşen etkiye göre daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Gerçekleştirilen düzenleyici etki analizi sonucunda zaman sınırlı promosyonlardan algılanan zaman baskısının duygusal katılım ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyeti üzerindeki etkilerinde istatistiksel olarak anlamlı ve negatif yönlü düzenleyici rolünün olduğu belirlenmiştir. Bu sonuçlara göre tüketicilerin algıladıkları zaman baskısı düzeyi yükseldikçe duygusal katılım ve davranışsal katılımın anlık satın alma niyeti üzerindeki etkisi azalmaktadır. Bu sonuç Luo ve Lee (2022)'nin çalışmalarında ortaya koydukları zaman sınırlı fiyat indirimine yönelik algılanan zaman baskısının, fiyat indiriminden algılanan duygu uyandırma boyutunun anlık tüketim üzerindeki etkisinde negatif yönlü düzenleyici rolü olduğu bulgusuyla benzerlik göstermektedir.

Araştırma bulguları incelendiğinde, oyunlaştırma kullanım motivasyonları arasından faydacı motivasyon, hem bilişsel katılım ve davranışsal katılım üzerindeki etki büyüklüğü hem de anlık satın alma niyeti üzerindeki etkileri açısından ön plana çıkmaktadır. Bu noktada pazarlama yöneticilerine tüketicilerin oyun oynama karşılığında elde edebilecekleri faydaları çeşitlendirmeleri ve bu faydaları tüketicilerin anlamaları hususunda daha etkili bir pazarlama iletişimde bulunmaları önerilebilir.

Zaman sınırlı promosyonları kullanmaya yönelik duyulan aciliyet tüketicilerde olumsuz duyguların açığa çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle pazarlama yöneticilerinin yüksek zaman baskısına maruz kalan duygusal katılımı düşük tüketicilere yönelik birtakım stratejiler geliştirmeleri gerekebilir. Bu noktada zaman sınırlı promosyonların duygusal bağlamlarının artırılması önem arz etmektedir. Tüketicilerle kurulacak iletişim, zaman baskısıyla ilgili olumsuz algıları azaltabilecektir. Tüketicilerin acele etmeleri gerektiğini vurgulayan bir dil yerine fırsat veya avantaj gibi olguların vurgulanması tüketicilerde daha olumlu duygular uyandırabilecektir. Bunun yanında markaya yönelik duygusal katılım düzeyleri düşük veya yüksek olan tüketiciler için farklı zaman sınırları uygulanabilir. Duygusal katılımı düşük olan tüketiciler için zaman sınırı artırılarak baskı altına girmeleri engellenebilir. Son olarak, oyunlaştırma tasarımı aracılığıyla satın alma süreci daha keyifli hale getirilebilir ve böylece algılanan zaman baskısı azaltılabilir. Bu kapsamda her aşamada miktarı artan ödüller, seviyeler, ilerleme çubukları, rozetler, tebrik mesajları gibi oyunlaştırma öğeleriyle tetiklenen olumlu duygular zaman baskısının olumsuz etkilerinin önüne geçebilir.

Bu çalışmanın en önemli kısıtı; zaman ve maliyet kısıtları nedeniyle, örneklemin kolayda örnekleme yöntemiyle elde edilmiş olmasıdır. Gelecek araştırmalarda tesadüfi örnekleme yöntemleri kullanılarak model yeniden test edilebilir ve cinsiyet, gelir, meslek, yaş ve kültürel farklılıklar gibi farklılıklar dikkate alınabilir. Bununla birlikte gelecekte yapılacak çalışmalarda; markaya yönelik duygusal katılım düzeyleri düşük olan tüketicilerin, zaman sınırlı promosyonlarla ilgili yüksek zaman baskısı algılamaları durumunda, anlık satın alma niyeti düzeylerinin azalma sebepleri incelenebilir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Bu araştırma bilimsel araştırma ve yayın etiği kurallarına uygun gerçekleştirilmiştir.

Yazarların Makaleye Katkı Oranları

Yazar 1'in makaleye katkısı %40, Yazar 2'nin makaleye katkısı %30, Yazar 3'ün makaleye katkısı %20, Yazar 4'ün makaleye katkısı %10'dur.

Destek Beyanı

Bu araştırma herhangi bir kurum veya kuruluş tarafından desteklenmemiştir.

Çıkar Beyanı

Bu araştırma herhangi çıkar çatışmasına konu değildir.

Kaynakça

- Abou-Shouk, M., & Soliman, M. (2021). The impact of gamification adoption intention on brand awareness and loyalty in tourism: The mediating effect of customer engagement. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 1-10.
- Aprilia, R. W., & Alfansi, L. (2024). Play to purchase: Exploring gamification and visual design impact on impulse buying in m-commerce. *Formosa Journal of Multidisciplinary Research (FJMR)*, 3(1), 173-190
- Berger, A., Schlager, T., Sprott, D. E., & Herrmann, A. (2018). Gamified interactions: whether, when, and how games facilitate self-brand connections. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 46, 652-673.
- Bical, A., & İspir, N. B., (2021). The effects of hedonic and utilitarian motivations on consumer engagement in gamification. *Journal of Euromarketing*, 30(4), 140-162.
- Che, T., Peng, Y., Zhou, Q., Dickey, A., & Lai, F. (2023). The impacts of gamification designs on consumer purchase: A use and gratification theory perspective. *Electronic Commerce Research and Applications*, 59, 1-11.
- De Canio, F., Fuentes-Blasco, M., & Martinelli, E. (2021). Engaging shoppers through mobile apps: The role of gamification. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(7), 919-940.
- Elgarhy, S. D., Abdel Rahieem, W. M. A. N., & Abdulmawla, M. (2024). Influences of gamification on repurchase intention and intrinsic motivations in Egyptian hotels and travel agencies: The mediating role of customer engagement. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 25(2), 397-419.
- Elmashhara, M. G., De Cicco, R., Silva, S. C., Hammerschmidt, M., & Silva, M. L. (2024). How gamifying AI shapes customer motiva-

tion, engagement, and purchase behavior. *Psychology & Marketing*, 41(1), 134-150.

Fornell, C., & Larcker, DF (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.

Gatautis, R., Banyte, J., Piligrimiene, Z., Vitkauskaite, E., & Tarute, A. (2016). The impact of gamification on consumer brand engagement. *Transformations in Business & Economics*, 15(1), 173-191.

Habachi, S., Matute, J., & Palau-Saumell, R. (2024). Gamify, engage, build loyalty: Exploring the benefits of gameful experience for branded sports apps. *Journal of Product & Brand Management*, 33(1), 57-75.

Hair, JF, Tomas, G., Hult, M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks: Sage Publications.

Henseler, J., Hubona, G., & Ray, PA (2016). Using PLS Path Modeling in new technology research: Updated guidelines. *Industrial Management & Data Systems*. 116(1), 2-20.

Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149-165.

Hsu, C. L. (2023). Enhancing brand love, customer engagement, brand experience, and repurchase intention: Focusing on the role of gamification in mobile apps. *Decision Support Systems*, 174, 1-11.

Hsu, C. L., & Chen, M. C. (2018). How gamification marketing activities motivate desirable consumer behaviors: Focusing on the role of brand love. *Computers in Human Behavior*, 88, 121-133.

Habib, H. M. H, Hidayat K., & Mawardi M. K. (2023). The gamification influence as marketing medium on intrinsic motivation, positive emotion, customer engagement and repurchase intention. *Profit: Jurnal Admisitrasi Bisnis*. 17(2), 253-266.

- Jain, S., Mishra, S., & Saxena, G. (2023). Luxury customer's motivations to adopt gamification. *Marketing Intelligence & Planning*, 41(2), 156-170.
- Jang, S., Kitchen, P. J., & Kim, J. (2018). The effects of gamified customer benefits and characteristics on behavioral engagement and purchase: Evidence from mobile exercise application uses. *Journal of Business Research*, 92, 250-259.
- Kaur, J., Lavuri, R., Parida, R., & Singh, S. V. (2023). Exploring the impact of gamification elements in brand apps on the purchase intention of consumers. *Journal of Global Information Management (JGIM)*, 31(1), 1-30.
- Kock, N. (2017). *WarpPLS user manual: Version 6.0*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kock, N. (2020). *WarpPLS user manual: Version 7.0*. Laredo, TX: ScriptWarp Systems.
- Kong, D., Zhan, S., & Zhu, Y. (2023). Can time pressure promote consumers' impulse buying in live streaming e-commerce? Moderating effect of product type and consumer regulatory focus. *Electronic Commerce Research*, 23, 1-17.
- Kusumawardani, K. A., Widyanto, H. A., & Tambunan, J. E. G. (2023). The role of gamification, social, hedonic and utilitarian values on e-commerce adoption. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 27(2), 158-177.
- Liang, C. C., & Lin, Y. W. (2023). Online promotion effects under time limitation-a study of survey and physiological signals. *Decision Support Systems*, 170, 1-11.
- Luo, X., Cheah, J. H., Hollebeek, L. D., & Lim, X. J. (2024). Boosting customers' impulsive buying tendency in live-streaming commerce: The role of customer engagement and deal proneness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 77, 1-15.
- Luo, W., & Lee, Y. C. (2022). How perceived price discount influence on the impulsive consumption in the context of online limited-time

promotion: Moderating effect of perceived time pressure. *The Journal of Information Systems*, 31(4), 209-232.

Martin-Consuegra, D., Díaz, E., Gómez, M., & Molina, A. (2019). Examining consumer luxury brand-related behavior intentions in a social media context: The moderating role of hedonic and utilitarian motivations. *Physiology & Behavior*, 200, 104-110.

Nagaty, A., S. (2023). How does gamification foster customer engagement and continued use of smart wearable devices for health and wellness?. *Scientific Journal of Business and Environmental Studies*, 2(14), 298-379.

Periaiya, S., & Nandukrishna, A. T. (2024). What drives user stickiness and satisfaction in ott video streaming platforms? A mixed-method exploration. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 40(9), 2326-2342.

Peng, L., Zhang, W., Wang, X., & Liang, S. (2019). Moderating effects of time pressure on the relationship between perceived value and purchase intention in social e-commerce sales promotion: Considering the impact of product involvement. *Information & Management*, 56(2), 317-328.

Podsakoff, P. M., MacKenzie, S. B., Lee, J. Y., & Podsakoff, N. P. (2003). Common method biases in behavioral research: a critical review of the literature and recommended remedies. *Journal of Applied Psychology*, 88(5), 879-903.

Pradhana, B. S., Anandito, M. F., Anggara, M. A. K. D., & Handayani, P. W. (2022). The influence of gamification implementation on customer loyalty in mobile commerce applications. *2022 International Conference on Information Management and Technology (ICIMTech)*, (pp. 402-407). Semarang: IEEE.

Ringo, W. S., Salqaura, S. A., & Hasman, H. C. P. (2023). The influence of hedonic shopping value, shopping lifestyle, and gamification on impulse buying among generation Z Tiktok shop users in Medan

- city. *International Journal of Education, Information Technology, and Others*, 6(3), 497-504.
- Saxena, G., Jain, S., & Mishra, S. (2023). Enhancing affective commitment through gamified services of luxury brands: Role of game mechanics and self-congruity. *Journal of Services Marketing*, 37(8), 1018-1031.
- Sohn, H. K., & Lee, T. J. (2017). Tourists' impulse buying behavior at duty-free shops: The moderating effects of time pressure and shopping involvement. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 341-356.
- Sun, B., Zhang, Y., & Zheng, L. (2023). Relationship between time pressure and consumers' impulsive buying role of perceived value and emotions. *Heliyon*, 9(12), 1-15.
- Tarmidi, D., & Setiawan, D. G. (2022). The effect of gamification and price discounts on impulsive buying decisions online on the Shopee Indonesia mobile application. *Enrichment: Journal of Management*, 12(4), 3213-3217.
- Tseng, T. H., Hsieh, S. H., & Lee, C. T. (2021). How gamified branded applications drive marketing effectiveness?. *Marketing Intelligence & Planning*, 39(5), 633-648.
- Tu, T. T., & Binh, N. T. H. (2023). Impact of gamification on Gen Z consumers' online impulse buying behavior intention: Evidence from Shopee application in the Vietnamese market. In Phan Ngoc Chinh (Ed.). *Proceedings The International Conference on Business Based on Digital Platform (BDP-3)*. (pp. 321-324). Vietnam: Finance Publishing House.
- Vivek, S. D., Beatty, S. E., & Morgan, R. M. (2012). Customer engagement: Exploring customer relationships beyond purchase. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 20(2), 122-146.
- Xi, N., & Hamari, J. (2020). Does gamification affect brand engagement and equity? a study in online brand communities. *Journal of Business Research*, 109, 449-460.

- Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K., & Zhao, D. (2016). Exploring consumers' impulse buying behavior on social commerce platform: The role of parasocial interaction. *International Journal of Information Management*, 36(3), 333-347.
- Zhang, L., Shao, Z., Li, X., & Feng, Y. (2021). Gamification and online impulse buying: The moderating effect of gender and age. *International Journal of Information Management*, 61, 1-18.

Extended Summary

The Effect of Consumer Motivations for Using Brands' Gamification Applications on Customer-Brand Engagement and Impulse Buying Intention: The Moderating Role of Time Pressure

Gamification involves incorporating game-like features or elements into non-game settings, like shopping, to enhance the enjoyment and engagement of the consumer experience (Habachi et al., 2024: 57). By integrating games into mobile shopping apps, consumers can enjoy themselves and earn various rewards. These gamified experiences can boost consumer engagement and encourage purchase intentions among consumers (Gatautis et al., 2016: 175). Consumer engagement, encompassing experiences, interactions, and relationships between consumers and brands, can drive impulse purchases by tapping into emotions or social influences (Luo et al., 2024: 4). In the related literature, it is mentioned that it is crucial to understand the motivations of consumers to use gamification and how it impacts consumer engagement and impulse purchase intention (Jain vd., 2023: 158; Zhang vd., 2021: 2).

When examining how consumer motivations influence the use of gamification applications and their impact on consumer brand engagement, the research often focuses on two types of motivations: social integrative and personal integrative motivations (Jang et al., 2018; Saxena et al., 2023; Jain et al., 2023) or hedonic and utilitarian motivations (Bical & Ispir, 2021; Elmashhara et al., 2024). Personal integrative motivation is related to perceived gains in reputation, status or self-efficacy, whereas social integrative motivation is related to strengthening one's ties with others by inviting or recommending the game to others (Che et al., 2023: 3). On the other hand, hedonic motivation refers to the motives that are the driving force of behaviours to engage in pleasurable experiences (Jain et al., 2023: 158). Utilitarian motivation refers to a task-oriented approach to obtaining goods or services effectively (Elmashhara et al., 2024: 136-137). When reviewing research on how consumer motivations to use gamification applications impact consumer brand engagement, no study was found that simultaneously examined the effects of social integrative motivation, personal integrative motivation, hedonic motivation, and utilitarian motivation on consumer engagement.

Consumer brand engagement is defined as the cognitive, emotional and behavioural reactions of consumers with positive value that they exhibit during

their interactions with a brand. Cognitive engagement represents the intensity of thought processing and elaboration about the brand in consumers' interactions with the brand, emotional engagement represents the level of positive emotions consumers have in their interactions with the brand, and finally behavioural engagement represents the intensity of energy, time or effort consumers spend to interact with the brand (Hollebeek et al., 2014: 154). A review of the literature reveals numerous studies exploring how consumer engagement with gamification affects various dimensions of consumer perception, attitudes, and intentions. These dimensions include brand awareness, brand loyalty, word-of-mouth communication, intention to use mobile shopping applications, purchase intention, and repurchase intention. However, there is no research investigating the impact of consumer brand engagement on impulse buying intention in the context of gamification.

Time-limited promotions from businesses can stimulate consumers' desire to buy, reduce the time they spend making a purchase decision, and lead to impulse buying behavior. Time pressure is the subjective sense that there is insufficient time to make a decision (Sun et al., 2023: 2). It occurs when an individual perceives that a deadline for completing a task is imminent (Peng et al., 2019: 318). In this context, time pressure is viewed as a situational factor that influences consumers' decision-making processes in shopping environments (Sohn & Lee, 2017: 343). At this point, it is suggested that perceived time pressure from time-limited promotions is an important variable that can affect online impulse buying intention (Liang & Lin, 2023; Luo & Lee, 2022; Sun et al., 2023; Kong et al., 2023). In the existing literature, there is no study where time pressure is addressed in the context of time-limited promotions offered to consumers by shopping applications through gamification.

This study aims to examine how consumer motivations for using gamification applications impact dimensions of consumer brand engagement and impulse buying intentions. Additionally, it investigates the moderating role of perceived time pressure from time-limited promotions on the relationships between consumer brand engagement dimensions and impulse buying intention. In this context, the data collected from 400 participants through an online survey were analyzed using Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

The analysis revealed that that motivations to use gamification positively and statistically significantly affect consumer brand engagement dimensions, and consumer brand engagement dimensions positively and statistically significantly affect impulse buying intention. Based on the analysis results, the,

the dimension with the highest effect on cognitive and behavioural engagement was utilitarian motivation and the dimension with the highest effect on emotional engagement was hedonic motivation. It was also found that the dimension of consumer engagement with the highest effect on impulse buying intention was behavioural engagement. In addition, the highest indirect effect of utilitarian motivation on impulse buying intention was found to be through the behavioural engagement dimension. Finally, time pressure was found to have a negative moderating effect on the relationships between emotional engagement, behavioural engagement, and impulse buying intention. Accordingly, as the consumers' perceived time pressure increases, the effects of emotional and behavioural engagement on impulse buying intention decrease.

The primary limitation of this study is that the sample was obtained by convenience sampling method because of time and cost limitations. Therefore, it is not possible to generalise the research results to the main mass. Future research could test the research model can be tested again by taking into account gender, income status, occupation, age and cultural differences by using random sampling methods. In addition, future studies may investigate the causes of the reduction in the level of impulse buying intention of consumers with low levels of emotional engagement towards the brand in case they perceive high time pressure related to time-limited promotions.

Among the gamification usage motivations, utilitarian motivation stands out both in terms of its effect size on cognitive engagement and behavioural engagement and its effects on impulse buying intention. At this point, it can be recommended that marketing managers should diversify the benefits that consumers can obtain in return for playing games and engage in more effective marketing communication in order for consumers to understand these benefits. Beside this the urgency to use time-limited promotions may cause negative emotions in consumers. Therefore, marketing managers may need to develop some strategies for consumers with low emotional engagement who are exposed to high time pressure. At this stage, it is crucial to enhance the emotional context of time-limited promotions.